

MERANCANG MODEL BISNIS RUMAHAN DENGAN MENGUNAKAN MODEL BISNIS CANVAS

Oleh:

Rd.Much.JusupNurgraha

E-mail:jusup.nurgraha@widyatama.ac.id

Dosen Pengajar Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama

ABSTRACT

A growing number of home-based businesses, particularly business boutique home is felt its impact by the boutique Fa& Fa sales of muslim dress adult women as well as children who are located in the city of Bandung. This research uses qualitative, descriptive methods of analysis with a business model canvas consists of nine basic building blocks that are easy to understand by the boutiques of the Fa & Fa. Problems of the Fa & Fa boutique, located at block channel, the selling of goods to consumers, has done it has some of the consignment, as new business reservations online, the buying and selling, exhibition, next on the block key activities, in designing the product needs to do the survey design the target customer tastes. Design of business model canvas boutique Fa & Fa suggested using an open business model, that can happen from the outside in order to increase the sales competition so tight surroundings.

Keywords: *Business Model Canvas, Open business model*

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini banyak bermunculan bisnis rumahan dengan berbagai bidang usaha dengan model bisnis yang inovatif. Pebisnis rumahan ini selalu berupaya melakukan berbagai adaptasi dan pengembangan model bisnis agar dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang begitu ketat dalam masa yang panjang. Inovasi model bisnis ini menjadi sebuah penciptaan nilai bagi berbagai pihak yaitu perusahaan, pelanggan serta masyarakat.

Menurut Amit dan Zott (2012), inovasi untuk meningkatkan proses dan produk sering kali mahal dan memakan waktu, membutuhkan investasi di muka yang cukup besar dalam segala hal dari penelitian dan pengembangan sumber daya khusus, pabrik maupun peralatan baru, pengembangan R&D, teknologi terbaru, dan bahkan seluruh unit bisnis baru. Ragu-ragu untuk membuat taruhan besar seperti ini, semakin banyak perusahaan sekarang yang beralih pada inovasi model bisnis sebagai alternatif atau pelengkap untuk produk atau

inovasi proses. Sehingga, inovasi yang paling memiliki dampak besar dalam bisnis adalah inovasi pada model bisnis.

Bisnis rumahan yang berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah butik Fa & Fa dalam awal bisnisnya lahir dari usaha jahit baju wanita yang telah berjalan selama 4 (*empat*) tahun dengan pelanggannya yang berlokasi dilingkungan sekitar perumahan. Dengan berjalannya waktu dan disorong oleh keinginan untuk mengembangkan usahanya, maka pada tahun 2011 dibuka usaha bisnis rumahan yang bergerak di bidang usaha butik penjualan dan pembuatan baju muslim yang segmentasi pasarnya wanita dewasa dan anak-anak. Karena perkembangan bisnis rumahan yang berkembang pesat terutama bisnis butik dilingkungan sekitarnya, maka butik Fa & Fa bertekad ingin mengembangkan wilayah pemasarannya dengan resiko harus terjun dalam kompetisi dalam persaingan bisnis butik rumahan yang begitu ketat. Agar dapat terjun dalam kompetisi persaingan bisnis rumahan yang begitu ketat di lingkungannya, mau tidak mau butik Fa & Fa harus memiliki strategi model bisnis baru yang dapat dipahami secara mudah dan mudah untuk diimplementasikan oleh pemiliknya.

Bulan	Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014		
	Penjualan	HPP + BOP	Keuntungan	Penjualan	HPP + BOP	Keuntungan	Penjualan	HPP + BOP	Keuntungan
1	2,100,000	1,176,000	924,000	1,700,000	952,000	748,000	2,005,000	1,122,800	882,200
2	1,400,000	784,000	616,000	1,835,000	1,027,600	807,400	2,350,000	1,316,000	1,034,000
3	1,305,000	730,800	574,200	1,500,000	840,000	660,000	2,500,000	1,400,000	1,100,000
4	1,110,000	621,600	488,400	1,676,000	938,560	737,440	2,625,000	1,470,000	1,155,000
5	1,800,000	1,008,000	792,000	1,430,000	800,800	629,200	2,550,000	1,428,000	1,122,000
6	1,700,000	952,000	748,000	1,925,000	1,078,000	847,000	3,950,000	2,212,000	1,738,000
7	1,634,000	915,040	718,960	2,348,000	1,314,880	1,033,120	5,350,000	2,996,000	2,354,000
8	2,025,000	1,134,000	891,000	2,575,000	1,442,000	1,133,000	4,150,000	2,324,000	1,826,000
9	2,450,000	1,372,000	1,078,000	1,240,000	694,400	545,600			
10	900,000	504,000	396,000	1,536,000	860,160	675,840			
11	1,530,000	856,800	673,200	1,440,000	806,400	633,600			
12	1,625,000	910,000	715,000	1,750,000	980,000	770,000			
Total	19,579,000	10,964,240	8,614,760	20,955,000	11,734,800	9,220,200	25,480,000	14,268,800	11,211,200

Sumber : Butik Fa & Fa

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian adalah menganalisis aktivitas utama yang saat ini dijalankan butik Fa & Fa dan saluran penjualan yang saat ini dijalankan butik Fa & Fa. , diharapkan diakhir studi ini diperoleh rancangan model bisnis yang tepat diterapkan di butik Fa & Fa agar dapat berkompetisi didalam kondisi persaingan yang dihadapi.

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan studi deskriptif. Mansyuri dan Arikunto (2010:3) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:13) bahwa : Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument

kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna generalisasi. Menurut Sugiyono (2012:35) “metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variable satu dengan yang lain. Metode deskriptif dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat dan data yang saling berhubungan, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman observasi

Menilai integritas keseluruhan model bisnis sangatlah penting, tetapi melihat semua komponennya secara detail juga dapat mengungkap jalan menarik menu inovasi dan pembaruan. Cara efektif untuk melakukannya adalah dengan menggabungkan analisis klasik tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) melalui Kanvas Model Bisnis Canvas.

Metode SWOT ini menganalisa dengan menggunakan dua faktor penting, yaitu faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan. Serta faktor eksternal yang terdiri dari kesempatan dan ancaman. Cara ini menjadi salah satu kunci bagi para pengusaha untuk mengetahui potensi produk mereka, sebelum akhirnya mereka menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk produknya. Beberapa faktor SWOT yang dapat digunakan untuk menganalisa sebuah produk antara lain :

1. Kekuatan (*Strengths*)
2. Kelemahan (*Weakness*)
3. Peluang (*Opportunities*)
4. Ancaman (*Threats*)

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2008,18) adalah indentifikasi berbagai faktro secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunites*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Kurtz (2008,45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external.

Menurut Thompson (2008,97), analisa SWOT adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidakefisienan sumber daya perusahaan, kesempatan dari pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi.

Analisis SWOT memberikan empat perspektif untuk menilai elemen-elemen suatu model bisnis, sedangkan Kanvas Model Bisnis memberikan fokus yang diperlukan untuk sebuah diskusi yang terstruktur.

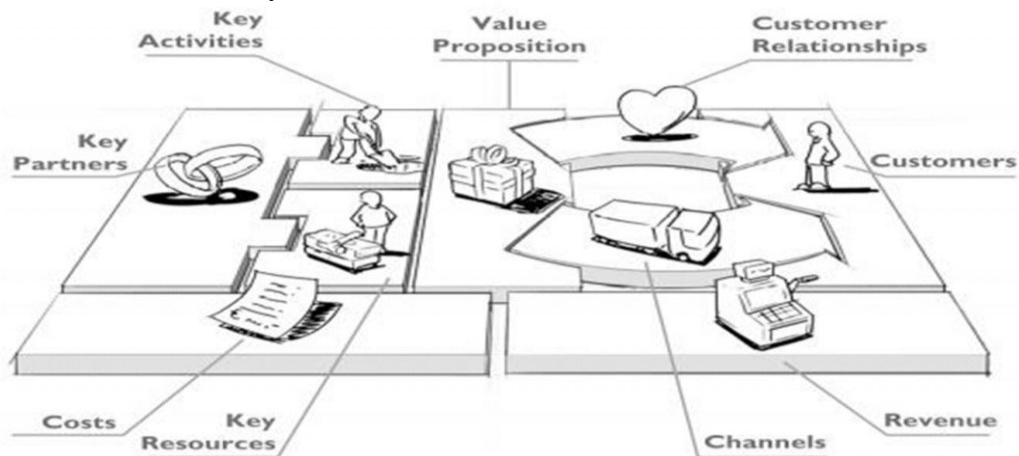
Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014 : 216), SWOT mengajukan empat pertanyaan besar yang sederhana. Dua yang pertama, kekuatan dan kelemahan organisasi dan dua yang kedua adalah peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Dari keempat pertanyaan ini , dua diantaranya melihat area-area yang membantu (kekuatan dan peluang) dan dua lagi melihat area-area yang membahayakan. Akan bermanfaat untuk mengajukan keempat pertanyaan ini dengan melihat pada keseluruhan model bisnis dan masing-masing kesembilan blok bangunan. Analisis SWOT ini memberikan dasar untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan dan akhirnya inovasi di sekitar model bisnis.

Business model canvas membantu mendeskripsikan, menganalisa dan merancang model bisnis secara inovatif dalam upaya menciptakan, memberikan dan menangkap nilai untuk dapat memasuki wilayah baru, menciptakan ruang pasar dan membangkitkan permintaan melalui inovasi nilai. Model bisnis kanvas ini disajikan dalam bentuk visual berupa suatu kanvas lukisan sehingga sangat memudahkan untuk dimengerti oleh yang menyimaknya. Banyak dalam model bisnis canvas ini yang bisa dipilih dan pihak perusahaan bisa menyesuaikannya sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Bisnis Model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemen-elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat dan juga mendapat manfaat dari para customernya

Kanvas Model Bisnis (*Model Business Canvas*) menurut PPM Manajemen (<http://ppm-manajemen.ac.id/business-model-canvas/#sthash.ygq>) para akademisi menjelaskan pengertian model bisnis dalam tiga kelompok. Pertama adalah model bisnis sebagai metode (*cara*), model bisnis dilihat dari aspek komponen-komponennya, dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Elemen dalam Business Model Canvas mencakup Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resourcess, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. Untuk menyusun model bisnis menggunakan pendekatan ini dimulai dari Customer Segment, diikuti dengan Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

Menurut Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2014 : 13), kanvas model bisnis adalah Bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, me-nilai dan mengubah model bisnis. Sedangkan definisi model bisnis adalah sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Kanvas model bisnis terdiri dari atas 9 (*Sembilan*) blok bangunan memperlihatkan bagaimana perusahaan menghasilkan uang. Sembilan blok bangunan diatas terdiri dari :

1. Customers Segments – CS (*segmen pelanggan*).
2. Value Propositions–VP (*proposisi nilai*).
3. Chanel – CH (*saluran*).
4. Customer Relationships (hubungan pelanggan).
5. Revenue Streams (*arus pendapatan*).
6. Key Resources (*sumber daya utama*).
7. Key Activities(*aktivitas kunci*).
8. Key Partnerships (*kemitraan utama*).
9. Cost Structure (Struktur Biaya).



(Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2014 : 13))
Kanvas Model Bisnis

PEMBAHASAN


Penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan, Peluang dan ancaman model bisnis butik Fa & Fa dilakukan pada bulan Agustus tahun 2013 dengan suatu pertanyaan yang mengacu kepada Sembilan blok dasar.

Penilaian Kekuatan (+) dan Kelemahan (-) Butik Fa & Fa


Penilaian Proposisi Nilai												
VALUE PROPOSITION	+						-					
	Proposisi nilai kami selaras dengan kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5	Proposisi nilai kami dan kebutuhan pelanggan tidak sejalan	1	2	3	4	5
	Proposisi Nilai kami memilii dampak jaringan yang kuat	1	2	3	4	5	Proposisi nilai kami tidak memiliki dampak jaringan	1	2	3	4	5
	Ada strategi yang kuat antara produk dan layanan kami	1	2	3	4	5	Tidak ada sinergi antar produk dan layanan kami	1	2	3	4	5
	Pelanggan kami sangat puas	1	2	3	4	5	Kami sering menerima keluhan	1	2	3	4	5
Penilaian Proposisi Pendapatan												
REVENUE STREAMS	+						-					
	Kami mendapat untung dari margin yang besar	1	2	3	4	5	Margin kami kecil	1	2	3	4	5
	Pendapatan kami dapat diprediksi	1	2	3	4	5	Pendapat kami tidak dapat diprediksi	1	2	3	4	5
	Kami memiliki arus pendapatan berulang dan sering mendapat pembelian berulang	1	2	3	4	5	Pendapatan kami berupa proses transaksi dengan sedikit pembelian berulang	1	2	3	4	5
	Arus pendapatan kami terdiverensiasi	1	2	3	4	5	Kami bergantung pada satu arus pendapatan	1	2	3	4	5
	Arus pendapatan kami dapat berkelanjutan	1	2	3	4	5	Keberlanjutan pendapatan kami dipertanyakan	1	2	3	4	5
	Kami mengumpulkan pendapat sebelum mengeluarkan biaya	1	2	3	4	5	Kami mengeluarkan biaya tinggi sebelum mengumpulkan pendapatan	1	2	3	4	5
	Kami mengenakan biaya untuk apa yang benar-benar ingin dibayar	1	2	3	4	5	Kami gagal mengenakan biaya untuk segala hal yang	1	2	3	4	5

	pelanggan						bersedia dibayar pelanggan					
	Mekanisme penetapan harga kami mencakup kemauan untuk membayar	1	2	3	4	5	Mekanisme penetapan harga kami kurang menguntungkan	1	2	3	4	5


Penilaian Proposisi Struktur Biaya

COST STRUCTURE 	+						-					
	Biaya kami dapat diprediksi	1	2	3	4	5	Biaya kami tidak dapat diprediksi	1	2	3	4	5
	Struktur biaya kami benar-benar sesuai dengan model bisnis kami	1	2	3	4	5	Struktur biaya kami dan modal bisnis kami kurang cocok	1	2	3	4	5
	Operasional kami efisien dalam biaya	1	2	3	4	5	Operasional kami tidak efisien dari sudut biaya	1	2	3	4	5
	Kami mendapat keuntungan dari skala ekonomi	1	2	3	4	5	Kami tidak menikmati skala ekonomi	1	2	3	4	5


Penilaian Proposisi Sumber Daya

KEY RESOURCES 	+						-					
	Kami memanfaatkan sumber daya saat yang tepat	1	2	3	4	5	Kami sulit memanfaatkan sumber daya saat yang tepat	1	2	3	4	5
	Seluruh aktivitas dilakukan sendiri	1	2	3	4	5	Seluruh aktivitas tidak dapat dilakukan sendiri	1	2	3	4	5

Penilaian Proposisi Aktivitas



KEY ACTIVITIES 	+						-					
	Kami menjalankan aktivitas-aktivitas kunci dengan efisien	1	2	3	4	5	Pelaksanaan aktivitas kunci tidak efisien	1	2	3	4	5
	Kualitas pelaksanaan bagus	1	2	3	4	5	Kualitas pelaksanaan rendah	1	2	3	4	5
	Aktivitas survei selera desain pelanggan selalu dilakukan	1	2	3	4	5	Aktivitas survei selera desain pelanggan tidak pernah dilakukan	1	2	3	4	5

Penilaian Proposisi Kemitraan


KEY PARTNERS 	+						-					
	Kami berfokus dan bekerja dengan mitra jika perlu	1	2	3	4	5	Kami tidak berfokus dan gagal bekerja secara memadai dengan mitra	1	2	3	4	5
	Kami menikmati hubungan kerja yang baik dengan mitra utama	1	2	3	4	5	Hubungan kerja dengan mitra utama hanya menciptakan konflik	1	2	3	4	5

Penilaian Proposisi Pelanggan




	+						-					
	Tingkat perpindahan	1	2	3	4	5	Tingkat perpindahan	1	2	3	4	5

	pelanggan rendah						pelanggan tinggi						
	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik	1	2	3	4	5	Basis pelanggan tidak tersegmentasi	1	2	3	4	5	
	Kami terus menerus mendapatkan pelanggan baru	1	2	3	4	5	Kami gagal mendapatkan pelanggan baru	1	2	3	4	5	
Penilaian Proposisi Distribusi/Saluran													
CHANNELS 	+						-						
	Pelanggan dapat melihat saluran kami dengan mudah	1	2	3	4	5	Prospek gagal untuk memperhatikan saluran kami	1	2	3	4	5	
	Saluran kami luas	1	2	3	4	5	Saluran kami hanya terfokus pada satu tempat	1	2	3	4	5	
	Saluran kami memberikan lingkup ekonomi	1	2	3	4	5	Saluran kami tidak memberikan lingkup ekonomi	1	2	3	4	5	
Penilaian Proposisi Hubungan Pelanggan													
CUSTOMER RELATIONSHIP 	+						-						
	Hubungan pelanggan kuat	1	2	3	4	5	Hubungan pelanggan lemah	1	2	3	4	5	
	Saluran komunikasi pelanggan ditanggapi secara langsung oleh pemilik	1	2	3	4	5	Saluran komunikasi pelanggan tidak secara langsung ditanggapi oleh pemilik	1	2	3	4	5	

Untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi Butik Fa & Fa, peneliti membuat serangkaian pertanyaan sederhana sesuai dengan sembilan blok bangunan dasar yang terdapat dalam Model Bisnis Canvas untuk memudahkan peneliti menganalisis tentang peluang dan ancaman yang mungkin dan akan dapat muncul.

Peluang Proposisi Nilai		Ancaman Proposisi Nilai
VALUE PROPOSITION 		+
	Dapatkah kita menghasilkan pendapatan berulang dengan mendesain produk sesuai dengan keinginan pelanggan ?	Apakah produk substitusi tersedia ?
	Kebutuhan tambahan pelanggan manakah yang dapat kita penuhi ?	Apakah pesaing mengancam untuk menawarkan harga atau nilai yang lebih baik ?
	Pelengkap atau perluasan apa yang memungkinkan bagi proposisi nilai kita ?	

	Peluang Proposisi Pendapatan	Ancaman Proposisi Pendapatan
	+	-
	Dapatkah kita menggantikan pendapatan dari satu kali transaksi dengan pendapatan berulang ?	Apakah margin kita terancam oleh pesaing ?
	Apakah kita memiliki peluang penjualan silang, secara internal atau dengan mitra ?	Apakah kita hanya bergantung pada satu arus pendapatan atau lebih ?
	Arus pendapatan lain apakah yang dapat kita tambahkan atau ciptakan ?	
	Peluang Proposisi Struktur Biaya	Ancaman Proposisi Struktur Biaya
	+	-
	Dimanakah kita dapat mengurangi biaya ?	Biaya manakah yang mengancam untuk tumbuh lebih cepat daripada pendapatan yang didukungnya ?
	Peluang Proposisi Sumber Daya	Ancaman Proposisi Sumber Daya
	+	-
	Sumber daya manakah yang kurang digali ?	Apakah kualitas sumber daya kita terancam ?
	Peluang Proposisi Aktivitas	Ancaman Proposisi Aktivitas
	+	-
	Bagaimana kita meningkatkan aktivitas kunci untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan keinginan pelanggan?	Aktivitas kunci apakah yang dapat terganggu ?
		Apakah kualitas aktivitas kita juga terancam ?
	Peluang Proposisi Kemitraan	Ancaman Proposisi Kemitraan
	+	-
	Dapatkah mitra melengkapi proposisi	Mungkinkah kita berkolaborasi dengan

	nilai kita ?	pesaing ?
	Dapatkah saluran mitra membantu kita menjangkau pelanggan dengan lebih baik ?	
Peluang Proposisi Pelanggan		Ancaman Proposisi Pelanggan
	+	-
	Bagaimana kita mendapatkan manfaat dari pasar yang bertumbuh ?	Apakah pesaing mengancam pangsa pasar kita ?
	Dapatkah kita melayani segmen pelanggan baru ?	Besarkah kemungkinan pelanggan untuk menyeberang ? Seberapa cepat peningkatan persaingan dalam pasar kita ?
Peluang Proposisi Distribusi/Saluran		Ancaman Proposisi Distribusi/Saluran
	+	-
	Dapatkah kita menemukan saluran-saluran mitra baru ?	Apakah pesaing mengancam saluran kita ? Apakah saluran kita terancam menjadi tidak relevan bagi pelanggan ?
Peluang Proposisi Hubungan Pelanggan		Ancaman Proposisi Hubungan Pelanggan
	+	-
	Bagaimana kita mempererat hubungan dengan pelanggan ?	Adakah hubungan pelanggan kita yang terancam memburuk ?

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

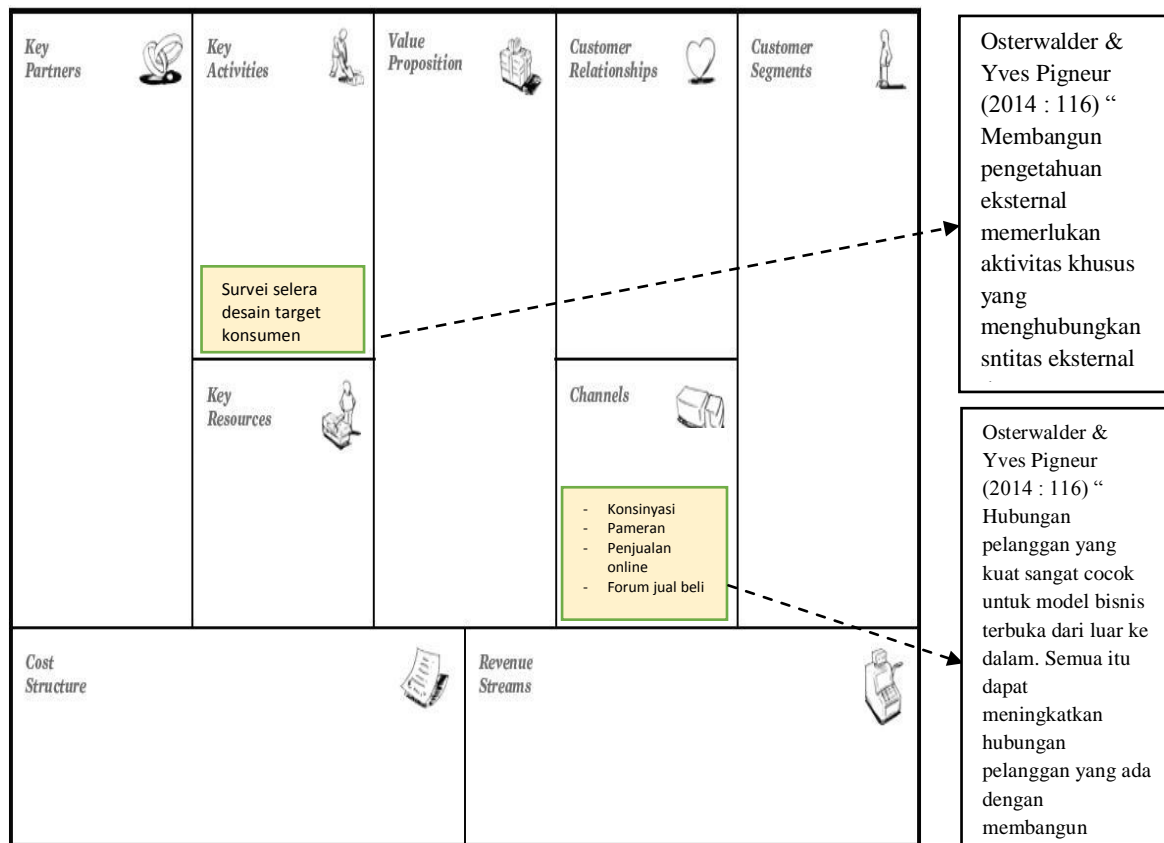
ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS BUTIK Fa & Fa

<div>INTERNAL</div> <div>KEPEMIMPINAN, PENGELOLAAN BISNIS &</div> <div>EKSTERNAL</div>	KEKUATAN (S) <ol style="list-style-type: none">1. Proposisi nilai selaras dengan kebutuhan pelanggan2. Mengenakan biaya untuk apa yang benar-benar ingin dibayar pelanggan3. Operasional efisien dalam biaya4. Seluruh aktivitas dilakukan sendiri5. Hubungan kerja yang baik dengan mitra utama6. Tingkat perpindahan pelanggan rendah7. Hubungan pelanggan kuat	KELEMAHAN (W) <ol style="list-style-type: none">1. Proposisi nilai tidak memiliki dampak jaringan2. Pendapatan berupa proses transaksi dengan sedikit pembelian berulang3. Bergantung pada satu arus pendapatan4. Gagal mendapatkan pelanggan baru5. Saluran hanya terfokus pada satu tempat6. Saluran tidak memberikan lingkup ekonomi	
	PELUANG (O) <ol style="list-style-type: none">1. Kebutuhan masyarakat akan baju muslim sangat tinggi2. Peningkatan penjualan dengan menciptakan arus pendapatan untuk menarik pelanggan baru masih terbuka lebar3. Beberapa cara pemanfaatan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru	(KEKUATAN/PELUANG) <ol style="list-style-type: none">1. Pihak manajemen butik harus memperluas wilayah pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi informasi.2. Dengan kualitas dan nilai produk yang selaras dengan kebutuhan pelanggan dapat menarik pelanggan baru	STRATEGI PEMECAHAN, MASALAH, PERBAIKAN DAN PENGEMBANGAN <ol style="list-style-type: none">1. Melakukan kerjasama atau perluasan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan.2. Melakukan survey desain produk agar selalu update sesuai keinginan pelanggan secara umum.
ANCAMAN (T) <ol style="list-style-type: none">1. Persaingan desain dan harga yang ditawarkan pesaing sangat ketat2. Pesaing memiliki beberapa arus pendapatan3. Harga bahan pakaian selalu mengalami kenaikan4. Pesaing memiliki tenaga pemasaran guna meningkatkan pangsa pasarnya	(KEKUATAN/ANCAMAN) <ol style="list-style-type: none">1. Hubungan dengan mitra kerja harus lebih ditingkatkan agar mitra kerja dapat menjaga kualitas produk	(KELEMAHAN/ANCAMAN) <ol style="list-style-type: none">1. Menjaga kualitas produk	

Dari bisnis model yang dijalankan oleh butik Fa & Fa terlihat adanya kendala operasional yang belum termanfaatkan guna meningkatkan penjualan produknya. Kendala operasional yang utama adalah pada Channel-CH (saluran), penjualan produk yang dilakukan butik Fa & Fa hanya dilakukan di butiknya sendiri, sedangkan untuk menjaring pelanggan baru, harus memiliki suatu model saluran bisnis baru dan pada Key Activities-KA (Aktivitas kunci), aktivitas kunci adalah tindakan utama dalam bisnis yang membuat bisnis tersebut terus berjalan dengan baik. Butik Fa & Fa dalam mendesain selama ini perlu ditambahkan dengan survei desain selera target pelanggan, yang bertujuan untuk menjaring pelanggan baru dalam kancah persaingan yang begitu ketat.

Dilihat model bisnis yang dijalankan butik Fa & Fa saat ini perlu dirubah dengan model bisnis baru yaitu model bisnis terbuka dengan maksud agar dapat meningkatkan profit bisnis butik Fa & Fa dilingkungan persaingan yang begitu ketat

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014 : 108), “Model Bisnis Terbuka dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menangkap nilai melalui kolaborasi dengan mitra luar secara sistematis. Model bisnis ini dapat terjadi dari “luar ke dalam” dengan memanfaatkan gagasan eksternal dalam perusahaan, atau dari “dalam ke luar” dengan menyediakan gagasan atau riset yang tidak digunakan perusahaan untuk pihak luar.

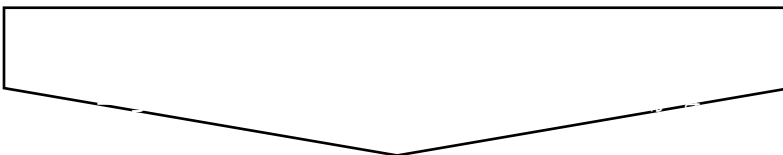


Model Bisnis Baru Butik Fa & Fa

Ikhtisar Pola Model Bisnis Terbuka dengan Pola dari Luar ke Dalam Butik Fa & Fa

Konteks (Sebelumnya)	Aktivitas – aktivitas kunci dipusatkan pada in-house <ul style="list-style-type: none"> • Gagasan hanya ditemukan “ di dalam “ • Hasil digali hanya “di dalam”
Tantangan	Produktivitas menurun
Solusi (Sesudah)	Desain sesuai keinginan pelanggan aktivitas internal ditingkatkan melalui pemanfaatan mitra luar. Hasil-hasil desain internal dirubah menjadi bentuk Proposisi Nilai dan ditawarkan kepada Segmen Pelanggan yang tertarik
Dasar Pemikiran	Pengusaha desain sesuai keinginan pelanggan dari sumber eksternal dapat menjadi tidak terlalu mahal ,menghasilkan waktu pemasaran yang lebih cepat. Inovasi yang tidak terduga berpotensi menghasilkan lebih banyak pendapatan ketika dijual keluar

Ikhtisar Pola Model Bisnis Terbuka Butik Fa & Fa



KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka peneliti menyarankan kepada butik Fa & Fa dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan metode bisnis terbuka sebagai upaya meningkatkan penjualan produk dengan menciptakan strategi baru dalam menjangkau pelanggan baru. Model bisnis baru untuk butik Fa & Fa adalah penambahan kegiatan pada blok bangunan

Chanel – CH (saluran), butik Fa & Fa melakukan penjualan atas produknya dengan cara penjualan melalui butik-nya sendiri , sebaiknya diciptakan suatu strategi saluran baru yaitu, konsinyasi, pameran, penjualan online, forum jual beli.

Key Activities – KA (Aktivitas kunci), butik Fa & Fa menjalankan aktivitas kuncinya dengan membuat , mendesain dan menjual pakaian muslimnya sendiri, dengan menerapkan survei selera desain target konsumen diharapkan butik Fa & Fa dapat meningkatkan inovasi produknya sesuai dengan selera konsumen secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alexander Asterwalder & Yves Pigneur, 2014, *Business Model Generation*, Cetakan ke-6, alih Bahasa Natalia Ruth Sihandrini, Jakarta: PT.Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.
- Amit, R. Zott, C. (2012). Creating Value Through Business Model Innovation. *MITSloanManagement Review* Edisi Spring, 53(3). Retrieved Sept18,2013,From http://management.wharton.upenn.edu/amitresearch/docs/2012/Amit_Creating_Value_Business_Model_Innovation.pdf
- Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya, Serli Wijaya. Dosen Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya , email: serliw@peter.petra.ac.id.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Akreditasi Perguruan Tinggi : <http://www.scribd.com/doc/49702652/Analisis-Evaluasi-Diri>
- Freddy Rangkuti(2008), ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis cetakan ke lima belas, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-942-1410003750-tesis%20strategi%20pemasaran%20program%20educational%20tourism%20di%20universitas%20dhyana%20pura%20bali.pdf
- <http://bisnisukm.com/swot-kunci-kesuksesan-produk-anda.html>
- Kuncoro, M., 2005. Strategi: *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan, (Edisi Kedua)*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler & Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta, Erlangga.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabram, Jakarta : Prentice hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabram, Jakarta : Prentice hall.
- Kurtz, David. L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*, Thomson, South-western.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Osterwalder
- Poerwandari, E.K. (2001). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Penerbit: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran. Jakarta: Pendidikan Psikologi (PSP3) UI
- Poza, EJ. (2009). *Family Business* (3rd ed.). South Western: Cengage Learning.
- Sherly Sinarta (2014), Inovasi Model Bisnis untuk perdagangan hasil peternakan : studi deskriptif pada UD Happy Indah, *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, AGORA* Vol. 2, No. 1, (2014)
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Susanto, A. B, (2007). Menguak Perusahaan Keluarga di Indonesia. Retrieved Sept 19, 2013, From <http://www.jakartaconsulting.com/art-05-07.htm>
- Syamrilaode. (2010). Defenisi Pendapatan Menurut Para Ahli, <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2062044-defenisi-pendapatan-menurut-para-ahli/>
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas*. Indonesia: PPM Manajemen.